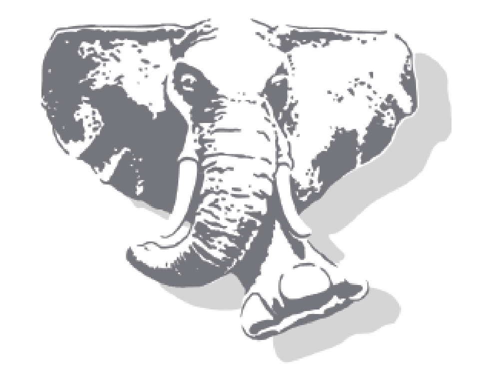


N°1

L'art d'être vu et entendu

les guides Artatem à destination des responsables de communication

Le journal interne



Votre entreprise possède un "esprit" qui lui est propre. Le journal interne est l'outil parfait pour fédérer vos collaborateurs autour de cet esprit d'entreprise. Pour se faire, votre journal devra refléter au mieux cet univers, tant sur la forme que sur le fond.

Le papier face au défi de l'Intranet

Question N° 1 : l'Intranet se développera-t-il au détriment des journaux internes ?

Après l'éclatement de la bulle Internet et de la mode du tout électronique, l'intranet a trouvé sa place dans le système de communication. Instantané, précis, économique, l'intranet a, par ses qualités, remplacé efficacement la cellulose des courriers internes ciblés et a permis au capital immatériel de devenir un véritable outil de performance de l'entreprise.

De nombreux attributs de la communication écrite, comme la valorisation du destinataire, la consultation au domicile, la lecture par l'entourage, etc... ne sont pas permis par la communication électronique. Mieux les collaborateurs sont informés sur les stratégies et les actions, plus ils seront mobilisés ensemble et individuellement pour les mener à bien et plus ils entretiendront la culture d'entreprise. Une mauvaise politique de communication interne ou des outils de communication mal adaptés peuvent conduire à une désinformation ou, en tout cas, à une information faite d'approximations et de rumeurs. Une bonne communication interne favorise la transparence au sein de l'entreprise et permet des ajustements : immédiats pour l'électronique et / ou de fond pour le support papier.

Ainsi, aujourd'hui, on se garde bien de tout miser sur la communication multimédia : en effet, le papier et l'électronique sont complémentaires et c'est en jouant la carte de la synergie des média que l'entreprise performe son système d'information.

L’impact des multi-média

Question N°2 : au quotidien, quels sont les impacts des différents média ?

Les outils de la communication interne sont multiples et vont du simple tableau d'affichage au séminaire de (re)motivation, en passant, bien entendu, par le journal interne sur papier ou le désormais incontournable Intranet.

La conception, la mise en place et la réalisation de ces différents outils, ainsi que leur orchestration deviennent de plus en plus complexes et l’impact n’est pas anodin :

Le risque de redondance de l'information

Toutefois, il ne faut pas oublier que dans l'entreprise vivent des populations diverses avec des comportements différents devant les média. Certains sont encore hermétiques face à l'outil Internet et d’autres ne jurent que par lui.

L'accroissement conséquent des charges

Le responsable de communication interne doit désormais posséder une triple compétence :

- Ressources humaines,
- Communication et information,
- Technologies de l'information.

L'accroissement conséquent des coûts

- Maintenance des canaux de distribution,
- Accroissement du nombre d’intervenants,
- Augmentation du stockage et de l’archivage.

Deux protagonistes

Question N°3 : à qui profite la communication interne ?

Entre
la voix de son maître
et antenne syndicale

Veillez à ce que le journal ne devienne pas la "voix de son maître". Ceci peut avoir des effets plutôt néfastes sur votre audimat.

A l'inverse, ne laissez pas vos colonnes être la libre antenne des syndicats et de la contestation non argumentée.

Votre enjeu :
la légitimité de votre communication.

Coté dirigeants

La communication interne a comme principal objectif d'améliorer la cohésion de ses équipes et groupes de collaborateurs.

En renforçant la culture d'entreprise et le sentiment d'appartenance et donc leur motivation, la circulation de l'information interne permet également le décloisonnement des différents services. Enfin, grâce à l'explication d'une crise ponctuelle, d'une mutation importante de l'entreprise ou des conditions de travail, la communication interne anticipe les phénomènes de réticences ou de révoltes.

Coté collaborateurs

La communication interne est le moyen d'être au courant des informations importantes sur la vie de leur entreprise.

Leur première attente : que la communication interne les informe sur la vie de l'entreprise. Que vous sondiez les cadres ou les non-cadres, les réponses sont proches, les salariés souhaitent être prioritairement informés sur :

- l'évolution de l'entreprise et ses enjeux,
- la politique de l'emploi et la gestion de carrière,
- Les salaires.

L'homme orchestre

Question N° 4 : quelles sont les difficultés du directeur de publication ?

La communication interne se trouve donc confrontée à un défi d'envergure : rester crédible en cas de crispation des rapports sociaux (quand la direction de l'entreprise va tenter de faire passer la pilule) et permettre aux collaborateurs de s'exprimer librement (sans déstabiliser la politique de l'entreprise).

La responsabilité du journal interne est le plus souvent confiée à la DRH quand celle-ci existe, le cas échéant au service communication ou marketing. Il incombera alors au directeur de la publication de proposer les thèmes et le ton, de collecter et de relire les articles avec l'aide de son comité et de faire valider l'ensemble par sa direction générale.

Il devra également gérer les relations avec son imprimeur et s'assurer de la bonne mise à disposition du journal.

Et, en tant que gestionnaire, il devra mettre en place des indicateurs de satisfaction qui lui permettront de dresser des bilans et d'améliorer son outil.

Être responsable d'un journal interne

Responsable des systèmes d'information, animateur des relations humaines, conseiller en management, le responsable de la communication interne joue un rôle majeur au sein de l'entreprise.
Journal interne, affichage, site intranet : ces supports lui permettent de développer des actions de proximité afin de motiver et de fédérer le personnel. Pour adapter ses actions au profil de son entreprise, il doit aujourd'hui être polyvalent

Le journal interne mode d'emploi

Question N°5 : et le contenu du journal interne ?

Le contenu joue à la fois sur le plan stratégique de l'entreprise pour en faire comprendre les enjeux et sur celui de la ligne éditoriale pour répondre aux attentes des lecteurs. Votre journal existe pour et par son lectorat; votre publication est donc d'abord destinée aux salariés non dirigeants.
Pour répondre à leur demande, vous devez savoir qui ils sont et leur apporter des informations pratiques et exploitables au quotidien.

Motivez les troupes

Chaque secteur de votre entreprise doit être représenté. Fédérez toutes vos équipes, des ingénieurs aux cadres. Si vous le pouvez, intégrez de préférence un représentant par service ou filiale au sein de votre comité de rédaction.

Plus que les chiffres ou les analyses, les gens apprécient le caractère humain. N'hésitez pas à évoquer les incidents, les succès et les échecs de l'entreprise. Cela démontre une ouverture d'esprit et la capacité de l'entreprise à gérer et à reconnaître ses difficultés. C'est pourquoi il ne faut pas non plus hésiter à parler de la concurrence.
L'important est que tous les sujets sensibles soient abordés de façon constructive car c'est de cette façon que vous déploierez votre culture d'entreprise.

Votre journal doit également traiter de la vie sociale de l'entreprise (arrivées, départs, naissances...) et contenir une rubrique qui donne la parole aux collaborateurs à travers des interviews, tribunes libres, questions / réponses, témoignages, petites annonces...
Plus le lecteur s'identifiera, plus vous le valoriserez et plus il sera attaché à son journal. Encouragez-le à y participer, cela le rendra plus vivant.

La diversité est votre meilleur allié. Un article de fond et de courtes news vous permettent d'être représentatif du lectorat et d'être crédible.

Question N° 6 : et le contenant de mon journal interne ?

Un des gages de la réussite d'un journal d'entreprise est son contenant. Il doit être attractif, transportable et lu facilement. Nombreux sont ceux qui le liront dans les transports en commun.

L'aspect visuel demeure essentiel : des titres clairs et évocateurs, une mise en page irréprochable avec des ruptures de rythme et des niveaux de lecture multiples s'avèreront d'autant plus attractifs et faciliteront la lecture suivant le lieu : un article de fond sera lu au calme, les brèves sur un bord de quai.

Une présentation rigoureuse, une mise en page irréprochable et dynamique, le tout imprimé sur un papier milieu de gamme sont un gage de réussite.

Privilégiez la qualité et non le luxe. Les photos doivent être de qualité (la critique devient facile si l'on ne se reconnaît pas sur une photo de groupe) et les illustrations ne doivent pas être négligées car c'est essentiellement par-là que le lecteur entre dans le texte. Et comme pour tout journal qui se respecte, une couverture accrocheuse est de rigueur.

Ne modifiez pas les rubriques ou la charte graphique à tout bout de champs. Restez cohérent, les lecteurs ont besoin de repères.

Diffusé en général par voie postale, votre journal peut arriver entre les mains de vos clients ou de vos futurs collaborateurs : une raison de plus de le soigner.

Internaliser ou externaliser

En internalisant vous contrôlerez mieux le contenu et réduirez les coûts.

En externalisant vous dégagerez du temps et augmenterez la qualité.

La solution du mixte est certainement la meilleure :
le regard extérieur du spécialiste enrichi votre connaissance, vous soulage de certaines tâches et responsabilités tout en gardant le contrôle et l'avantage de la proximité.

ARTATEM

Propagateur d'images

13 bis, rue Georges Bailly-92260 Fontenay-aux-Roses
Tél. : 01 49 73 84 75 - Fax : 01 49 73 84 75
émail : relation@artatem.com
www.artatem.com